

NIDHOMIYA: Research Journal of Islamic Philanthropy and Disaster
p-ISSN: 2964-8165, e-ISSN: 2964-8157
Volume 3 No. 2, July - December 2024
<https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/nidhomiya/about>

Analisis *Islamic Marketing Mix* dalam Menarik Minat Beli Konsumen di *Food Court* Pasar Baru Magetan

Richita Permata Dewi^{1*}, Kenlies Era Rosalina Marsudi²
¹ Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia, permatadewi@gmail.com
² Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia, kenliesenka@gmail.com

Article Info	Abstract
Article history: Received July 10, 2024 Revised September 11, 2024 Accepted October 2, 2024 Available online December 30, 2024 *Corresponding author email : permatadewi@gmail.com Keywords: <i>food court, Islamic marketing mix, minat beli konsumen</i>	<i>Consumers' buying interest occurs after receiving incentives from the products they see. In the Islamic Marketing Mix, several elements influence consumer purchasing decisions, namely product, price, location, promotion, people, and process., physical evidence (physical evidence), promises (Promise), and Patience (Patience). The problem was a decrease in consumer buying interest at the Pasar Baru Magetan food court. Low knowledge about a particular food court can also be a factor that causes a decrease in consumer buying interest. This research aims to determine the efforts of the Pasar Baru Magetan food court in attracting consumer buying interest from an Islamic Marketing Mix perspective and the impact of consumer buying interest arising from the establishment of the Pasar Baru Magetan food court. The type of research the author uses is field research, using a qualitative approach. The techniques used in the data collection process in this research include observation, interviews, and documentation. This research shows that the marketing carried out at the Pasar Baru Magetan food court is by the Islamic Marketing Mix. Even though most sellers at the Pasar Baru Magetan food court are Muslim, and the raw materials are labeled halal, several important factors need to be ensured to truly guarantee halal food. Factors that influence buying interest in these places include age, gender, new taste, and comfort. The positive impact of the improvement efforts</i>

carried out is in increasing comfort, cleanliness and better spatial planning. Apart from that, the reopening of the fountain also provides a different and interesting feeling. However, there are also negative impacts that need to be considered, such as difficulties for elderly people who cannot climb because of high stairs, and conflicts between management and parking participants.

DOI:
<https://doi.org/10.21154/nidhomiya.v3i2.4064>
Page: 120-128

Nidhomiya with CC BY license. Copyright © 2024, the author(s)

PENDAHULUAN

Saat ini kemajuan di berbagai bidang ditandai dengan meningkatnya persaingan di dunia usaha, keberhasilan dan kemunduran kebutuhan masyarakat luas (konsumen), sehingga strategi pemasaran perusahaan harus mampu mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan mereka secara keseluruhan untuk pertumbuhan dan perkembangan di masa depan. Berdasarkan pemikiran bahwa konsumen merupakan pasar sasaran dari produk yang ditawarkan, maka penerimaan terhadap produk sebenarnya tergantung pada penerimaan konsumen.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, salah satunya ialah industri kuliner yang saat ini sedang berkembang seiring dengan meningkatnya minat konsumsi masyarakat. Setiap usaha kuliner perlu meningkatkan kekuatan yang ada, untuk membuat perbedaan dalam bisnis. Pemilihan tempat makan membuat konsumen lebih berhati-hati dalam menentukan tingkat pembelian ulang, sehingga pelaku bisnis harus memiliki daya tarik tersendiri. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah menyebabkan perubahan di semua lapisan masyarakat, dan dengan berbagai jenis yang telah dimulai, jadi itu mempengaruhi kekuatan bersaing dan kreativitas di perusahaan yang sama yang telah diciptakan oleh para pengusaha. Namun, tidak jarang perusahaan melakukan hal ini dan meraih keberhasilan, jika dilihat dari sudut pandang konsumen terdapat keunikan lain dari minat konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan dan kebutuhan berbeda pada waktu yang sama.

Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat menemukan perubahan preferensi konsumen terhadap gaya hidup sehat yang mendorong penurunan minat beli terhadap makanan cepat saji yang dianggap tidak sehat. Pengamatan langsung lapangan juga dapat mengungkapkan tren dalam perilaku konsumen. Munculnya produk baru atau teknologi yang lebih menarik dapat menggeser minat beli dari produk yang sudah ada sebelumnya. Selain itu, faktor ekonomi juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan mengurangi daya beli mereka. Perubahan dalam perilaku konsumen, seperti peningkatan kesadaran akan isu lingkungan atau kesehatan, juga dapat menyebabkan penurunan minat beli terhadap produk tertentu. Dengan pendekatan ini dapat dipahami secara lebih

mendalam bagaimana faktor-faktor seperti perubahan tren, preferensi, dan nilai-nilai konsumen berkontribusi terhadap penurunan minat beli mereka.

Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Magetan dalam pengembangan prasarana publik perkotaan melibatkan beberapa aspek penting seperti Perencanaan dan Pengembangan Infrastruktur. Dinas tersebut bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengembangkan infrastruktur perkotaan seperti jalan, jembatan, dan transportasi umum untuk mendukung pertumbuhan kota yang berkelanjutan. Pengelolaan Sumber Daya melibatkan Sumber Daya Alam dan Manusia untuk memastikan infrastruktur yang dibangun berkualitas dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Memperkuat infrastruktur kota agar lebih tahan terhadap bencana alam dan perubahan iklim, serta mengembangkan strategi mitigasi risiko.

Suasana di Pasar Baru Magetan saat ini sedang mengalami perubahan. Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Magetan sedang membangun *Food court* kuliner di Timur Pasar Baru Magetan yang diresmikan oleh Bupati Magetan pada Sabtu, 31 Desember 2022. Bupati Magetan Suprawoto dalam arahannya menyatakan agar *Food court* ini dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk tetap menjaga kondisi bersih dan sehat, baik lingkungan maupun makanannya. *Food court* ini merupakan upaya pemerintah dalam membantu para pedagang meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat Magetan. Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Magetan dalam sambutannya menyampaikan pembukaan *Food court* Pasar Baru Magetan dirancang untuk memberikan akses langsung kepada para pedagang. Karena dapat memberikan kontribusi positif bagi kepentingan masyarakat dan meningkatkan perputaran perekonomian.

Peneliti lebih dulu melakukan survey ke *Food court* Pasar Baru Magetan. Peneliti mewawancarai beberapa pedagang yang ada dalam *Food court* tersebut. peneliti ingin mengetahui apakah setelah didirikannya *Food court* Pasar Baru Magetan tersebut membuat minat beli konsumen meningkat. Tetapi berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa pedagang justru setelah didirikannya *Food court* tersebut penjualan menurun dari sebelum didirikannya *Food court* tersebut. Banyak yang berasumsi bahwa pesatnya pertumbuhan bisnis *Food court* telah mengakibatkan munculnya banyak pesaing dipasar. *Food court* mungkin mengalami kesulitan dalam membedakan dirinya dari pesaing-pesaingnya. Ketika konsumen merasa bahwa tidak ada yang istimewa atau unik dari *Food court* yang ditawarkan, mereka mungkin lebih cenderung mencari pengalaman yang baru dan menarik di tempat lain.

Pengetahuan yang rendah tentang *Food court* tertentu juga dapat menjadi faktor yang menyebabkan turunnya minat beli konsumen. Masyarakat mungkin tidak menyadari menu yang ditawarkan, kualitas makanan, atau pengalaman keseluruhan yang dapat mereka dapatkan di *Food court* tersebut. kurangnya promosi atau upaya pemasaran yang efektif dapat menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan nilai *Food court*, sehingga mengurangi jumlah pengunjung dan minat beli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitiannya adalah penelitian lapangan, yaitu peneliti melakukan survei lapangan pada lokasi dan lokasi untuk memperoleh informasi yang akurat. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian. Penelitian ini dilakukan di lokasi *Food court* Pasar Baru Magetan yang beralamatkan di Jl. Pasar Baru Timur, Dusun Kebonagung, Kebonagung, Kecamatan Magetan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur 63317, dengan tujuan ingin mengetahui apakah setelah didirikannya *Food court* Pasar Baru Magetan mengalami peningkatan atau malah mengalami penurunan. Dilihat dari segi teknik penggalan data maka dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara (*interview*), dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep yang digunakan Miles dan Huberman yang menggunakan aktivitas data kualitatif secara interaktif dan berlangsung terus-menerus pada setiap tahapan penelitian sampai tuntas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan *Islamic Marketing Mix* dalam Menarik Minat Beli Konsumen di *Food Court* Pasar Baru Magetan

Menurut Kotler *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasarnya. Sebaliknya terdapat penyesuaian pada bauran pemasaran, dimana produsen menyesuaikan unsur bauran pemasaran untuk setiap target pasarnya. Variabel bauran pemasaran dapat digunakan secara efektif jika disusun berdasarkan situasi dan kondisi yang dialami dalam suatu perusahaan. Pentingnya bauran pemasaran adalah unsur-unsur yang dikuasai oleh manajer pemasaran dan dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Unsur-unsur tersebut diantaranya sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa menu merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi daya tarik di *Food court* Pasar Baru Magetan. Keberagaman produk makanan yang ditawarkan di *Food court* menjadi faktor utama dalam memilih tempat makan. Konsumen menunjukkan preferensi yang beragam terhadap jenis makanan, mulai dari makanan ringan, hidangan utama, dan pencuci mulut. Makanan yang dijual di *Food court* Pasar Baru Magetan dapat memenuhi kriteria ajaran Islam. Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan makanan tersebut adalah halal dan berasal dari sumber yang baik. Bahwa daging yang digunakann adalah daging dari hewan yang disembelih secara Islami, serta menghindari penggunaan bahan-bahan yang diharamkan seperti daging babi atau alkohol.

b. *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan hasil wawancara kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) selaku pihak pengelola *Food court* Pasar Baru Magetan mengatakan bahwa kreativitas dalam penawaran promosi menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen. Penawaran promosi yang berkualitas tinggi dan relevan dengan preferensi konsumen memiliki dampak yang lebih besar terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan. Selain itu, promosi yang dikemas dengan kreativitas dan keunikan cenderung membedakan *Food court* dari pesaingnya dan meningkatkan visibilitasnya di pasar. Dalam hal promosi dimana penjual langsung membuat video makanannya di *Food court*. Namun perlu diingat bahwa kejujuran dan ketepatan representasi adalah inti dari apakah suatu iklan dianggap sebagai iklan palsu dan menyesatkan atau tidak. *Food court* Pasar Baru Magetan penggunaan konten asli atau fakta yang sesuai dengan produk yang dijual.

c. *Price* (harga)

Hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada beberapa penjual dan konsumen mengatakan bahwa persepsi terhadap harga makanan tidak hanya bergantung pada angka harga itu sendiri, tetapi juga pada persepsi nilai dan kualitas yang diperoleh dari makanan tersebut. Dalam ajaran Islam, larangan diskriminasi harga terhadap seluruh konsumen dan menghindari menipu demi keuntungan merupakan bagian dari prinsip-prinsip keadilan, kesetaraan, dan kejujuran dalam berbisnis. *Food court* Pasar Baru Magetan dalam melakukan proses penjualan tidak terjadi adanya diskriminasi harga terhadap seluruh konsumen. Harga disana sudah ditentukan diawal sehingga dalam hal melakukan penipuan pelanggan demi keuntungan tidak terjadi disana.

d. *Place* (Lokasi)

Hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada beberapa penjual mengungkapkan bahwa sebagian dari mereka belum sepenuhnya terpicat dengan lokasi yang ditentukan oleh pihak pengelola. Penjual mungkin memiliki pandangan yang berbeda mengenai kriteria lokasi yang ideal, seperti tingkat lalu lintas, kepadatan populasi, aksesibilitas, dan daya beli konsumen. Jika lokasi yang ditentukan oleh Disperindag tidak memenuhi harapan dan preferensi penjual, hal ini dapat menjadi faktor penghambat dalam proses pindah ke *Food court* tersebut. Adanya kendala atau ketidakpastian yang mungkin dihadapi oleh penjual dalam memutuskan untuk pindah ke lokasi yang ditentukan oleh pihak pengelola. Misalnya, penjual mungkin mengkhawatirkan potensi kerugian atau risiko finansial yang terkait dengan perpindahan usaha.

e. *People* (Orang)

Menurut etika Islam seorang pemasar (orang) harus menunjukkan tanggung jawab terhadap Allah SWT, Masyarakat, kesejahteraan diri sendiri, dan lingkungan. Di *Food court* Pasar Baru Magetan dalam konteks jual beli sesuai ajaran Islam yaitu

mematuhi prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Islam, seperti transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam setiap transaksi. Tanggung jawab kepada masyarakat sudah terjalin dengan baik antara pihak pengelola, penjual, dan masyarakat sekitar *Food court* Pasar Baru Magetan yang melibatkan beberapa faktor yaitu pelayanan yang ramah, kebersihan dan lingkungan yang terjaga, dukungan terhadap ekonomi lokal, transparansi dan komunikasi yang baik.

f. *Process* (Proses)

Dalam praktik yang dijalankan Rasulullah SAW, perwujudan kepribadian Rasulullah adalah proses komunikasi yang santun dan jelas. Pelaku pemasaran harus memahami proses bisnis jasa, khususnya harus memahami sifat layanannya. Dalam menjalankan praktik jual beli di *Food court* Pasar Baru Magetan menerapkan ajaran Rasulullah SAW tentang proses komunikasi yang santun dan jelas bisa menjadi landasan yang baik. Dalam proses jual beli antara penjual dan pembeli saling menghormati dan berbicara dengan sopan dan jelas dalam berkomunikasi, dan sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW dengan mencerminkan nilai-nilai kejujuran, keadilan dan kesopanan. Dalam menanggapi masalah mereka mengutamakan penyelesaian yang baik dan adil.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Setelah peneliti melakukan wawancara kepada pihak pengelola, beberapa penjual dan konsumen menunjukkan bahwa kamar kecil yang bersih dan terawat merupakan faktor penting dalam menciptakan kenyamanan. Kamar kecil yang nyaman dan mudah diakses memberikan kesan positif kepada pengunjung, meningkatkan persepsi terhadap kebersihan dan perawatan fasilitas di *Food court* Pasar Baru Magetan. Pengunjung akan merasa lebih nyaman dan puas ketika mereka menemukan fasilitas kamar kecil yang memadai dan terawat dengan baik, sehingga meningkatkan pengalaman kunjungan mereka secara keseluruhan. Susunan penataan ruang yang efisien dalam menciptakan pengalaman yang nyaman bagi pengunjung. Pengunjung mengungkapkan bahwa penataan ruang yang baik dengan ruang yang cukup antara meja dan kursi serta jalur lalu lintas yang jelas, menciptakan lingkungan yang ramah dan mudah dinavigasi. Susunan penataan ruang yang efisien juga membantu mengurangi kemacetan dan kebingungan, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung.

h. *Promise* (Janji)

Food court Pasar Baru Magetan menunjukkan bahwa proses memasak makanan tidak selalu berjalan sesuai rencana. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti keterbatasan peralatan, kekurangan bahan baku, atau ketrampilan penjual yang mungkin mempengaruhi kecepatan proses memasak. Meskipun terjadi keterlambatan, tindakan meminta maaf menunjukkan komitmen untuk meningkatkan pelayanan di masa mendatang. Tindakan ini menunjukkan tanggung jawab dan kesadaran dari pihak penyedia makanan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dikatakan bahwa pembeli di *Food court* Pasar Baru Magetan biasanya

merespon dengan baik terhadap keterlambatan tersebut. Ini bisa diartikan bahwa pelanggan memahami bahwa keterlambatan itu bisa terjadi dilingkungan usaha seperti itu, terutama jika makanan yang disajikan adalah makanan yang membutuhkan waktu proses memasak yang lebih lama.

i. *Patience* (Kesabaran)

Food court Pasar Baru Magetan menekankan bahwa kesabaran adalah sikap esensial bagi para penyedia layanan pelanggan. Ini menyoroti pentingnya memiliki ketenangan dan kemampuan untuk menghadapi situasi yang mungkin menantang atau memakan waktu. Perhatian terhadap komunikasi yang baik menunjukkan bahwa kesabaran tidak hanya mencakup menunggu dalam situasi tertentu, tetapi juga memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik. Ini mencakup kemampuan untuk mendengarkan keluhan atau permintaan pelanggan dengan penuh perhatian.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen di *Food Court* Pasar Baru Magetan

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan ialah faktor usia dan gender memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi rasa makanan. Misalnya konsumen muda cenderung lebih terbuka terhadap eksperimen dengan rasa baru dan inovasi dalam makanan, sementara konsumen yang lebih tua mungkin lebih konservatif dalam memilih makanan dan cenderung memilih rasa yang sudah dikenal.

Faktor harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan. Menurut konsumen harga yang terjangkau seringkali menjadi pertimbangan utama, terutama bagi konsumendari berbagai lapisan ekonomi. Konsumen cenderung mempertimbangkan nilai yang mereka peroleh dari makanan yang mereka beli, dan harga yang bersaing dapat menjadi faktor penentu dalam memilih *Food court* tertentu daripada yang lain.

Faktor selanjutnya ialah inovasi dan eksklusivitas dalam rasa baru, konsumen tertarik pada rasa baru dan inovasi dalam makanan, terutama jika hal itu memberikan pengalaman yang unik atau eksklusif. Keberadaan menu dengan rasa baru atau inovatif dapat meningkatkan minat beli mereka, terutama di kalangan konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang baru dan menarik.

Faktor selanjutnya ialah kehalalan suatu makanan, konsumen yang menerapkan prinsip kehalalan makanan dalam Islam akan lebih condong memilih makanan yang sudah terjamin kehalalannya. Oleh karena itu, ketersediaan makanan halal di *Food court* tersebut akan menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor yang terakhir ialah pentingnya kenyamanan dalam pengalaman makanan, kenyamanan juga merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan. Wawancara menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih *Food court* yang menyediakan fasilitas fisik yang nyaman, termasuk kamar kecil yang bersih dan nyaman, tempat sampah yang tersedia dengan baik, serta jumlah meja dan kursi yang memadai.

Dampak Minat Beli Konsumen yang Ditimbulkan Akibat Didirikannya *Food Court* Pasar Baru Magetan

1. Dampak Positif

Salah satu kekuatan yang dapat diidentifikasi adalah lokasi strategis, yang dapat menarik banyak pengunjung. Di sisi lain peluang bisa muncul dari tren makanan sehat atau konsep *Food court* yang inovatif sedangkan ancaman mungkin datang dari perubahan regulasi dan fluktuasi ekonomi. Pengalaman yang lebih nyaman bagi pengunjung adalah salah satu dampak positif yang signifikan. Dengan adanya penataan ulang dan pembukaan kembali air mancur di sisi selatan, pengunjung memiliki ruang yang lebih luas untuk bergerak dan menikmati fasilitas yang ada.

Penjual juga mungkin mengalami dampak positif dengan adanya perubahan ini. Di pasar baru yang dulu di utara, penjual kecil mungkin merasa terbatas dalam ruang dan visibilitasnya. Dengan adanya perubahan tersebut, mereka mungkin merasa lebih leluasa dalam menampilkan barang dagangannya, serta memiliki akses yang lebih baik bagi para pembeli untuk melihat dan membeli produk mereka.

Listrik dan air yang disediakan oleh Disperindag ini merupakan keuntungan besar bagi para penjual, karena memiliki akses yang mudah dan terjamin terhadap pasokan listrik dan air. Hal ini dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi operasional mereka. Dengan pasokan yang diatur oleh pihak pengelola penjual tidak perlu khawatir tentang pemadaman listrik atau masalah ketersediaan air yang dapat mengganggu bisnis mereka. Fasilitas ini juga dapat meningkatkan standar kebersihan dan sanitasi, karena akses yang mudah terhadap air membantu dalam menjaga kebersihan warung dan kebutuhan sanitasi lainnya.

2. Dampak Negatif

Dalam mendirikan sebuah usaha apalagi sebuah *Food court* tentunya selain memiliki dampak positif juga memiliki dampak negatif. Mungkin ada kesenjangan antara konsep atau tema yang diusung oleh *Food court* dan penampilan atau suasana yang ditampilkan oleh air mancur. Pembukaan kembali air mancur dan pengembangan *Food court* mungkin telah mengubah pola lalu lintas pengunjung di area tersebut. Hal ini dapat menyebabkan kemacetan, kebingungan atau ketidaknyamanan bagi pengunjung.

Antara pedagang *Food court* dan pedagang kaki lima menunjukkan adanya persaingan yang mendasarinya. Meskipun secara umum mereka bersaing dalam industri makanan, hubungan antara keduanya dapat terasa tegang, bahkan hingga menciptakan konflik di beberapa situasi. Konflik antara pihak pengelola dan juru parkir di lokasi yang sekarang menjadi *Food court* mengungkapkan ketegangan yang muncul karena perubahan penggunaan lahan. Perubahan lahan parkir menjadi *Food court* secara langsung mempengaruhi pendapatan dan keberlanjutan usaha juru

parkir yang mengandalkan parkir di area tersebut. Konsumen yang cenderung memilih membeli di kaki lima daripada *Food court* karena akses jalan yang lebih mudah menghadirkan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen.

KESIMPULAN

1. Jika dilihat dari konsep *marketing mix*, yang pertama dari aspek produk. Produk yang ditawarkan sudah memberikan variasi dan banyak jenis makanannya. Kedua berdasarkan aspek promosi, berbagai strategi dan faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas promosi. Ketiga aspek harga, persepsi makanan murah dan dapat dijangkau. Keempat aspek lokasi, saling memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika yang terlibat dalam penentuan lokasi usaha. Kelima, aspek orang, pelayanan penjual yang ramah dan cepat dalam melayani konsumen. Keenam aspek proses, proses pembelian yang cepat dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Ketujuh aspek bukti fisik, fasilitas fisik seperti kamar kecil, tempat sampah, jumlah meja dan kursi memiliki dampak yang signifikan terhadap kenyamanan pengunjung.
2. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di *Food court* pasar baru Magetan ialah faktor usia, gender, harga, rasa baru, dan kenyamanan. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen secara mendalam, penjual dapat merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen di *Food court* mereka.
3. Dampak minat beli konsumen yang ditimbulkan akibat didirikannya *Food court* Pasar Baru Magetan adalah:
 - a. Dampak positif:

Kondisi tempat yang bersih dan nyaman akan meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Kembalinya air mancur dapat memberikan suasana yang berbeda dan menarik bagi pengunjung. Ini bisa menjadi daya tarik tambahan yang membuat *Food court* Pasar Baru Magetan lebih menonjol di antara pesaingnya.
 - b. Dampak negatif:

Namun, disisi lain selain dampak positif juga terdapat dampak negatif. Tangg yang tinggi atau kurangnya fasilitas aksesibilitas bagi orang lanjut usia dapat membuat mereka kesulitan untuk mengakses *Food court*. Dengan memperhatikan dampak positif dan negatif di atas, penting bagi pihak pengelola *Food court* Pasar Baru Magetan untuk mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen sambil mengatasi masalah yang mungkin timbul.

REFERENSI

- Damayanti, Yosinta, 'Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media', *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, 2.1 (2020).
- Fitriani, Ajeng Pipit, Aldzu Pazeroma, And Dwi Rahayu, 'Strategi Pemasaran Dan Literasi Syariah Dalam Mendukung Pemberdayaan Umkm Masyarakat', *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.2 (2022).

Nurul Mutiani, Panji Wisnu Wirawan, Satriyo Adhy, Sukses Andi, Hafid Mukhlisin, Muhaemin Muhaemin, And Others, 'Penerapan Bauran Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Pada Bmt At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang', *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 1.1 (2019).

Poernomo, Tri Tjahjo, 'Korelasi Multivariate Brand Trust Dengan Purchase Intention Konsumen Green Tea Di Food Court Giant Hypermart, Waru Sidoarjo', *Journal Educational Of Indonesia Language*, 02 (2021)

Poluan, F. M. A., S. L. Mandey, And I. W. J. Ogi, 'Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7.3 (2019).

Rahim, Endang, And Roni Mohamad, Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah', *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2.1 (2021).